

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PBMT TRAVEL YOGYAKARTA (STUDI KASUS ALUMNI UMROH PBMT TRAVEL PADA BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA)

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER SATISFACTION IN PBMT TRAVEL YOGYAKARTA (CASE STUDY OF PBMT TRAVEL UMRAH ALUMNI AT BMT BERINGHARJO YOGYAKARTA)

Inda Riski Salsabila dan Syah Amelia Manggala Putri, S.E.I., M.E.I

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

Jl. Lingkar Selatan Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta, 55183

E-mail : Indasa97@gmail.com

Syah.amelia@fai.umy.ac.id , Manggalaputri89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 70 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda untuk menguji hipotesis dengan program IBM SPSS Statistic 21. Berdasarkan hasil penelitian, meunjukkan bahwariabel independen kualitas pelayanan (X1), harga (X2), word of mouth (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan kualitas pelayanan, harga, word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jama'ah umroh PBMT Travel Yogyakarta.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, WOM, Kepuasan, PBMT.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price and word of mouth on consumer satisfaction in PBMT Travel on BMT Beringharjo. This research uses quantitative methods using primary data and secondary data. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The sampling technique uses a purposive sampling method with a total sample of 70 respondents. The analytical tool used is multiple linear

regression to test hypotheses with the IBM SPSS Statistics 21 program. Based on the results of the study, showed that the independent variables of service quality (X1), price (X2), word of mouth (X3) have a positive and partially significant effect. Simultaneously the quality of service, price, word of mouth has a significance value of 0,000, so it can be concluded that together it affects the satisfaction of jama'ah umroh consumers in PBMT Travel Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Price, WOM, Satisfaction, PBMT.

PENDAHULUAN

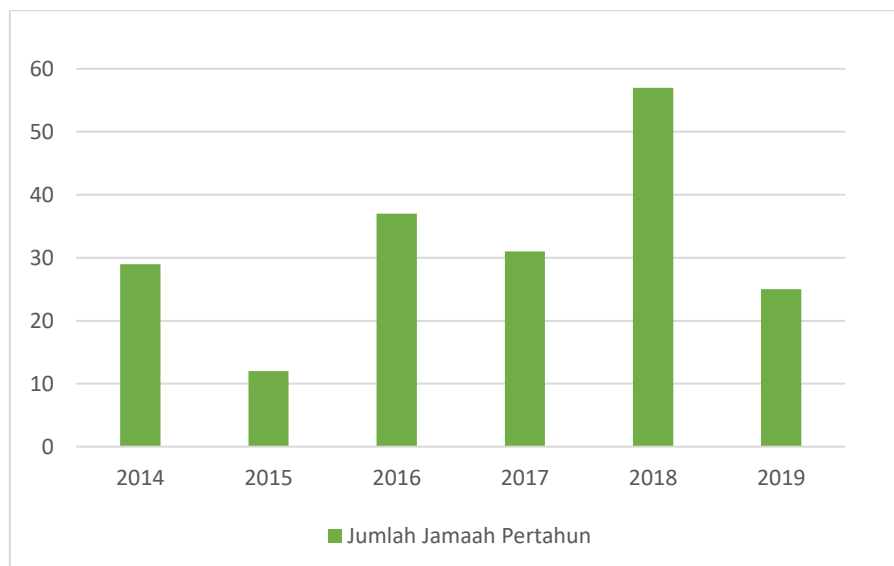
Keterbatasan kuota dalam melaksanakan haji membuat tidak memungkinkan untuk beberapa umat muslim dapat segera menunaikannya. Ibadah umroh dapat menjadi pilihan ibadah ke Mekkah meskipun tidak meluruhkan kewajiban haji. Saat ini penawaran biro jasa travel umroh mengalami peningkatan dengan bermunculan perusahaan baru yang memberi berbagai macam penawaran menarik, dengan memberi harga murah dari pada haji, waktu singkat dan prosedur yang lebih mudah. Kemudahan proses perjalanan serta permintaan yang banyak memberikan peluang jasa travel perjalanan umroh menjamur pesat. Kemudahan informasi tentang perjalanan umroh sangat gampang didapatkan saat ini dengan adanya sosial media, internet, brosur dan spanduk. Pemilihan jasa travel umroh harus sangat berhati-hati, jeli dan teliti dengan riwayat kinerja dari jasa travel. Banyaknya travel umroh dan haji mengalami masalah yang memberi janji bisa memberangkatkan calon konsumen secara cepat dengan biaya murah dibanding jasa travel lain yang sejenis. Saat ini nyatanya banyak calon konsumen mengalami masalah seperti gagal berangkat, terlantar, fasilitas tidak sesuai janji kesepakatan, bahkan uang mereka yang hilang di bawa lari oleh pihak jasa travel. Dilansir dari berita kabar24.com menyatakan "Penipuan ini sangat memprihatinkan, menyebabkan ribuan orang gagal ke Mekah, atau terlantar. Kasihan mereka, ada yang jual sapi dan jual tanah. Ada uang triliunan rupiah dari masyarakat yang jadi korban"¹. Para konsumen jamaah banyak yang belum mengetahui cara memilih travel berpengalaman dan profesional. Hal yang meragukan dari jasa travel palsu yakni janji berangkat sesuai jadwal tidak ada kepastian pada seat di pesawat. Maka menyebabkan adanya keberangkatan, namun kenyataan tidak sesuai jadwal yang di janjikan. Jadwal yang tidak sesuai berakibat, jadwal kedatangan di Madinah Arab Saudi juga mengalami perubahan, sehingga munculnya permasalahan lain yaitu tidak terdapat hotel karna full di booking oleh jamaah lain. Ini lah sebab calon jamaah haji dan umroh sering terlantar di tanah suci.

Kurangnya kesepakatan antara standar pemasaran prosedur perusahaan pada aktifitas yang terlaksana di lapangan belum searah, proses pelayanan yang belum menggunakan sistem sesuai SOP yang ditentukan, belum terlaksananya metode standar operasional saat ibadah umroh di tanah suci terhadap konsumennya, dan belum terlaluinya proses langkah pemasaran jama'ah umroh yang di gunakan, agar dapat menghasilkan output yang baik dalam kualitas pelayanan serta harga yang diberikan, belum sesuai pada fasilitas yang diharapkan, sehingga dapat kurang memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Penyelenggara Ibadah Haji Khusus dan Umroh (PIHK) yang sudah diberikan izin kemenag dalam UU No. 13 th 2008 yang di ubah dengan UU No. 34 th 2009 kemudian

¹ Zulkifli, H. (2018). *Kabar 24*. <https://kabar24.bisnis.com/read/20180710/15/814601/ikatan-persaudaraan-haji-diminta-ikut-berantas-penipuan-umroh>

di revisi kembali dalam UU No. 08 th 2019 tentang penyelenggara ibadah haji dan umroh, bahwa perbaikan dalam penyelenggaraan haji & umroh tidak cukup sebatas pada perbaikan kualitas pelayanan terhadap jama'ah tetapi perbaikan ini harus menyentuh seluruh aspek yang ada dalam penyelenggaraan ibadah haji & umroh sehingga bisa berjalan tertib, lancar, aman dan sesuai pada syariah. Hal ini, membuat konsumen ibadah umrah memerlukan sebuah pelayanan yang terbaik dari sebuah perusahaan yang melangsungkan aktifitas ibadah umroh dapat membantu semua konsumen untuk melaksanakan ibadahnya.

Dalam keberangkatan umroh, maka sebagai umat muslim memiliki pilihan produk jasa keberangkatan umroh yang baik, salah satunya berangkat umroh menggunakan jasa PBMT Travel. PBMT Travel berdiri pada tahun 2013 dan didirikan sebagai lembaga perusahaan jasa yang mewadahi komunitas BMT-BMT untuk memberikan pelayanan produk keberangkatan ibadah umroh. Khususnya pada BMT-BMT di Yogyakarta yang bergabung dalam PBMT Travel. PBMT Travel Yogyakarta ini terdiri dari gabungan BMT Beringharjo, BMT Arta Amanah dan BMT Bina Umah, dari sekian komunitas BMT-BMT lainnya peneliti tertarik memilih BMT Beringharjo Yogyakarta. BMT ini dipilih sebagai studi kasus BMT Beringharjo merupakan perwakilan dari PBMT Travel Yogyakarta yang membantu proses administrasi legalitas calon jama'ah sampai menjadi Alumni jama'ah Umroh PBMT Travel Yogyakarta, BMT Beringharjolah yang membentuk kepengurusan alumni jama'ah umroh hingga pertemuan silaturahmi, dan sebageian keluarga besar peneliti sudah melaksanakan umroh menggunakan jasa PBMT Travel pada BMT Beringharjo. PBMT Travel terdaftar sebagai penyelenggara perjalanan umroh di Kemenag RI dalam PT Biro Perjalanan Wisata Muhsinin PPIU No. 699 tahun 2016. Adanya PBMT Travel saat ini, menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat khususnya di Yogyakarta untuk melakukan perjalanan ibadah umroh yang terpercaya.



Sumber: BMT Beringharjo 2019

Gambar 1.
Data Pemberangkatan Umroh dari tahun 2014-2019 PBMT Travel pada BMT Beringharjo

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa jumlah jama'ah umroh bulan januari ke bulan desember mengalami kenaikan. Jumlah jama'ah pada tahun 2015 sebesar 12 jama'ah saja dalam setahun. Pada tahun 2016 di bulan mei jama'ah sebesar 17 dan bertambah 30 jama'ah di bulan desember. Tahun 2017 mengalami kenaikan drastis dalam setahun yakni 69 jama'ah, kemudian di tahun 2018 mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya. Selanjutnya di tahun 2019 terjadinya penurunan jama'ah sebesar 25 jama'ah. Peningkatan dan penurunan jama'ah ini kemungkinan terjadi karna harga yang ditawarkan saat itu tergantung pada penyesuaian kurs dolar setiap bulannya. Catatan lainnya terjadi 4 kali penurunan dan 2 kali peningkatan ditahun 2016 dan 2018. Penurunan jumlah jama'ah dan tidak stabilnya jumlah jama'ah pertahun ini memiliki beberapa faktor terutama masalah kepuasan kosumen sehingga tidak terjadi word of mouth yang diharapkan. Sebab inilah marketing harus perhatian, supaya tidak terciptanya Word Of Mouth negatif yang berakhir berpengaruh pada rasa puas. Word Of Mouth positif terbentuk dengan merekomendasikan pada kerabat, teman kantor, maupun tetangganya. Adanya Word Of Mouth positif, harapannya bisa terbantunya perusahaan dalam promosi. WOM positif dapat terwujud, maka konsumen harus merasakan gembira terlebih dahulu. Konsumen harus merasakan hal tersebut agar dapat memperoleh gambaran yang baik terhadap suatu kualitas pelayanan pada perusahaan.

Banyaknya jasa travel bermasalah dan persaingan jasa travel lainnya, maka PBMT Travel harus memiliki kebijakan inovasi yang dapat memberikan kepuasan konsumen setelah menggunakan jasa travel umroh di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Permasalahan terkait kualitas pelayanan, harga dan WOM dialami PBMT Travel Yogyakarta. Ramainya alumni datang pada pengajian kangen ka'bah yang rutin sebulan sekali diadakan BMT Beringharjo, maka peneliti melakukan sampling pada 20 alumni umroh. Setelah melakukan survey dan pengamatan maka diperoleh hasil :

Tabel 1.
Data Keluhan Pengguna Jasa Travel Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta

Jumlah Alumni	Bentuk Keluhan
Sebanyak 5 alumni	a. Menyatakan, kurangnya penyampaian informasi yang jelas saat pembuatan paspor, sehingga masih banyak yang kurang membawa salah satu persyaratannya.
Sebanyak 4 alumni	b. Menyatakan, dalam pembagian kamar hotel terdapat keterlambatan/di beritahu mendekati keberangkatan.
Sebanyak 7 alumni	c. Menyatakan, kurangnya pendampingan saat umroh sehingga masih ada yang sering nyasar.
Sebanyak 10 alumni	d. Menyatakan, adanya keterlambatan jadwal kegiatan dari yang di tentukan/ kurang on time.

Sebanyak 2 Alumni	e. Menyatakan, kurang sesuainya harga terhadap fasilitas yang di rasakan, seperti kurang dekatnya hotel dari mekah, makanan yang kurang sesuai selera indonesia.
-------------------	--

Sumber: Sampling oleh Peneliti

Hasil observasi diatas memperlihatkan bahwa sebuah perusahaan wajib memiliki kualitas layanan yang baik untuk bisa membantu konsumennya merasa puas. Selalin itu perusahaan juga harus dapat memberikan harga yang sesuai pada value yang di milki produk jasanya, supaya pelanggan tidak kecewa dengan nominal yang telah dikeluarkan, sehingga konsumen akan dapat merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakan jasanya kembali. Selanjutnya, perusahaan harus memperhatikan aspek kemudahan dalam memperoleh produk jasa dalam operasional perusahaannya.

Besar harapan jamaah pada bisnis jasa travel membuat konsumen berhati-hati dalam memilih biro perjalanan ibadah yang memberikan kepuasan para jamaah. Dengan demikian perusahaan jasa travel memilki tugas untuk meningkatkan pelayanan, menetapkan harga pas sesuai pada kebutuhan fasilitas, dan berupaya terbentuknya WOM positif untuk kembali dengan merekomendasikan pada orang lain menggunakan jasa PBMT Travel. Bersumber masalah diatas maka bila perusahaan jasa tidak mempunyai strategi ampuh agar memberikan kepuasan, menyebabkan perusahaan jasa tidak dapat terus eksis di tahun kedepannya. Cara yang harus dipakai terhadap kualitas pelayanan ialah ramah dan jelas memberikan informasinya, harga kebutuhan fasilitas yang ditawarkan, dan WOM yang terbenuk memberikan pengalaman konsumen jamaah merasa tidak rugi sudah menggunakan jasa PBMT Travel sehingga dapat terciptanya kepuasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey yang cara pengambilan sampelnya dari satu populasi dan menggunakan kuisisioner/angket sebagai alat pengumpulan data yang pokok.² Penelitian kuantitatif pada dasarnya memiliki tujuan yang berguna mengkaji hubungan antar variabel penelitian. Setelah penyebaran kuisisioner/angket kepada responden, selanjutnya akan diolah berupa angka yang bisa diperhitungkan secara statistik.³ Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁴ Populasi penelitian ini ialah seluruh konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan jasa umroh di PBMT Travel pada BMT Beringharjo yakni alumni Jama'ah umroh PBMT Travel Yogyakarta dari tahun 2014-2019 sebagai berikut :

Tabel 2

Jumlah Konsumen dari Tahun 2014-2019

Tahun	Jumlah Konsumen
-------	-----------------

² Nurul, H. (2006). *Metodologi Penelitian Dakwah*. Jakarta: UIN Jakarta Press.

³ Sandjaja, & Harianto. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

⁴ Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

2014	29
2015	12
2016	37
2017	31
2018	57
2019	25
Total	191

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut.⁵ Sampel penelitian ini ialah konsumen alumni jama'ah umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta, sampel ditentukan dengan rumus slovin⁶ dan diperoleh sebanyak 70 alumni jama'ah umroh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Observasi yakni berupa proses mengumpulkan data dengan cara pengamatan langsung di obyek penelitian yang berguna mendukung hasil kuesioner. Selanjutnya di lakukan pembagian lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden yaitu alumni jama'ah umroh PMBT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta yang berkaitan pada kualitas pelayanan, harga dan word of mouth terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa travel. Terdapat dua bentuk dalam pembagian kuesioner kepada responden yakni dengan media google form dan print out yang diberikan langsung pada responden. Skala likert yang dipakai dalam penelitian ini memiliki 4 tingkatan jawaban. Skor 4: Sangat Setuju, Skor 3: Setuju, Skor 2: Tidak Setuju, Skor 1 : Sangat Tidak Setuju.

Definisi operasional menjelaskan cara mengoperasikan kontrak sehingga dapat dijadikan acuan penelitian lain untuk replika dengan cara yang sama atau penambahan konstruk lain⁷.

A. Kualitas Pelayanan

1. Bukti Fisik/Tangible
2. Keandalan/Reliability
3. Daya Tanggap/Responsiveness
4. Jaminan/Assurance
5. Empati/Ehmphati⁸

B. Harga

1. Keterjangkauan harga

⁵ Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

⁶ Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran Edisi Kedua Jilid Empat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

⁷ Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Penerbit Alfabet

⁸ Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaatnya
 3. Daya saing Harga⁹
- C. Word Of Mouth
1. Membicarakan
 2. Rekomendasi
 3. Mendorong¹⁰
- D. Kepuasan
1. Kesesuaian dengan harapan konsumen
 2. Adanya minat menggunakan produk/layanan kembali
 3. Kesiediaan merekomendasikan¹¹

Teknik analisis data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif. Sebelum di analisis, data primer yang sudah terkumpul disimpan dalam file Microsoft Excel 2016 yang berguna untuk mengelola data karakteristik responden. Selanjutnya data primer dimasukkan, diolah, dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan aplikasi software IBM SPSS Statistics 21. Pengujian yang dipakai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Uji Kualitas Instrumen yang terdiri dari uji validitas¹² dan uji reliabilitas¹³.
2. Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolonieritas, liniearitas, dan heterokedasitas.
3. Uji Analisis Regresi Berganda
4. Uji Hipotesis yang terdiri dari uji parsial (T-test), uji simultan (F), dan uji koefisien determinan (R^2)¹⁴

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta, berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,049 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,087. Jadi dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Hasil olah data dan informasi yang diperoleh, kualitas pelayanan yang terdapat di PBMT Travel cukup sesuai kriteria perusahaan jasa travel lain dan masih perlu sangat ditingkatkan. Peneliti juga mendapatkan alasan yang membuat kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah umroh yakni dari kinerja staf PBMT Travel dan BMT Beringharjo dalam mengadakan pengajian "Kangen Ka'bah" setiap sebulan sekali. Terlihat jika alumni jama'ah umroh tetap senang dan interaktif kepada staf dan alumni jama'ah umroh lainnya. Penelitian ini relevan dengan

⁹ Kotler, & Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Erlangga.

¹⁰ Babin, B. J. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. 19.

¹¹ Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

¹² Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.

¹³ V., W., & Poly. (2012). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

¹⁴ Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

penelitian sebelumnya yang hasil penelitiannya menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁵

Pengaruh harga terhadap terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta, berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,509. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Hasil olah data dan informasi yang diperoleh, pertanyaan tentang sub indikator harga diketahui bahwa kebanyakan memilih setuju terhadap pernyataan dalam kuesioner variabel harga. Jama'ah alumni umroh merasa puas karna harga yang ditawarkan PBMT Travel dapat bersaing dengan travel umroh lainnya.

Pengaruh word of mouth terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta, berdasarkan hasil analisis pada uji hipotesis menggunakan uji t diperoleh nilai signifikansi 0,005 atau kurang dari 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,405. Maka dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta. Hasil olah data dan informasi, diketahui 70 responden hampir rata-rata pernah melakukan komunikasi word of mouth atas bentuk kepuasannya saat menggunakan PBMT Travel, mereka juga telah merekomendasikan perusahaan kepada orang terdekat. Jadi Alumni melakukan komunikasi word of mouth jika mereka sudah mengalami kepuasan atas jasa yang telah digunakan. Hal ini perlu terus dipertahankan oleh PBMT Travel, agar dapat meningkatkan kepuasan jama'ah yang nanti atau yang akan menggunakan PBMT Travel sebagai pilihan biro umroh untuk melakukan ibadah umroh tanpa sengaja atau disengaja. Informasi dari mulut ke mulut berupa hal positif dan tidak ada unsur negatif, sehingga dapat membicarakan, mendorong, dan merekomendasikan orang terdekat dan orang sekitar untuk umroh menggunakan PBMT Travel pada BMT Beringharjo.

Dari uji F variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta karena nilai Fhitung sebesar 19.272 lebih besar dari Ftabel yakni sebesar 2,74 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Hasil olah data penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan jama'ah. Hal ini berarti kualitas pelayanan, harga dan word of mouth memiliki pengaruh terhadap kepuasan jama'ah apabila difungsikan secara bersamaan. Pencapaian kepuasan jama'ah tidak terlepas dari bagaimana kualitas pelayanan, harga dan word of mouth yang tersedia dan dibentuk oleh perusahaan.

Dari uji R^2 seluruh variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, harga dan word of mouth diperoleh hasil pengujian sebesar 0,443 atau 44,3% menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan word of mouth, sedangkan sisanya sebesar 55,7% dijelaskan oleh faktor yang lain yang tidak diteliti oleh peneliti, dari data diatas dapat dikatakan bahwa nilai uji R^2 sudah dikatakan cukup bagus karena melebihi 0,2 atau 0,3.

¹⁵ Sutrisna Endang, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 05(2), 35.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan word of mouth secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta secara parsial, sehingga semakin ditingkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan kepuasan konsumen semakin tinggi, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dan variabel word of mouth berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, sehingga semakin tinggi komunikasi word of mouth yang dilakukan secara tidak langsung sebagai bentuk promosi tentu akan diiringi dengan semakin tingginya kepuasan konsumen di PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta.

Untuk memaksimalkan kualitas pelayanan yang dilakukan PBMT Travel pada BMT Beringharjo maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut ; pertama, harus lebih meningkatkan kembali kualitas pelayanannya khususnya dalam melaksanakan operasional perusahaan jasa travel agar tidak terjadi wom negatif tentang perusahaan. Kedua, sebaiknya menerapkan marketing khusus untuk perjalanan umroh agar dapat mengajak anggota atau calon konsumen lain bisa bergabung menjadi alumni umroh PBMT Travel sehingga tidak kalah saing dengan perusahaan jasa travel lainnya dan dapat memberikan pengetahuan ekonomi syari'ah dan dakwah lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto, & Philip Khotler. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Babin, B. J. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction And Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage In Korea*. 19.
- Bawono, A. (2006). *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah. (2016). *Tuntunan Manasik Haji dan Umrah*. Diambil dari www.kemenag.go.id
- Fandy, T. (2011). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andi.
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI.
- Hendri, T., & Abrista, D. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Istijanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Junaedi, J., Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di Pt. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. *Iqtishoduna: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 291–325.
- Kaura, V., Durga Prasad, Ch. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Garry, A. (2001). *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Service Quality dalam Pemasaran Edisi Kedua Jilid Empat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurhadi. (2016). *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- Nurul, H. (2006). *Metodologi Penelitian Dakwah*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sandjaja, & Harianto. (2006). *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sutrisna Endang, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour & Travel Pekanbaru. *JOM FISIP*, 05(2), 35.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- V., W., & Poly. (2012). *Statistik untuk penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Vanny, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6, No 3*.
- Walker, Harrison, & L. Jean. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential antecedents. *Journal of Service Research, 4(1)*, P. 60-75.
- Warsito, H. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas:

Nama : **Inda Riski Salsabila**
NIM : **20160730101**
Prodi : **Ekonomi Syariah/FAI**
Judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PBMT TRAVEL YOGYAKARTA (Studi Kasus Alumni Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta)**

Dosen Pembimbing : **Syah Amelia Manggala Putri S.E.I., M.E.I**

**Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 17%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.**

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolaan

LaelaNiswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 1/13/2020
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al- Zein, S.Kom.I

SURAT PERNYATAAN TIDAK BERSEDIA DIPUBLIKASIKAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syah Amelia Manggala Putri, S.E.I., M.E.I

Dosen UMY : Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syariah FAI UMY

NIK : 19891021201604 113 058

Merupakan pembimbing Skripsi dari mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah FAI UMY sebagai berikut :

Nama : Inda Riski Salsabila

NIM : 20160730101

Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di PBMT Travel Yogyakarta (Studi Kasus Alumni Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta)

Menyatakan TIDAK BERSEDIA bahwa NASKAH PUBLIKASI tersebut dipublikasikan dalam repository UMY maupun media yang lain karena akan dipublikasikan komprehensif pada jurnal bereputasi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Hormat Saya,



Syah Amelia Manggala Putri, S.E.I., M.E.I

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM**

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syah Amelia Manggala Putri, S.E.I., M.E.I
NIK : 19891021201604 113 058

adalah dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Inda Riski Salsabila

NPM : 20160730101

Fakultas : Agama Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Naskah Ringkas : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word Of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen di PBMT Travel Yogyakarta (Studi Kasus Alumni Umroh PBMT Travel pada BMT Beringharjo Yogyakarta)

Hasil Tes Turnitin* : 17%

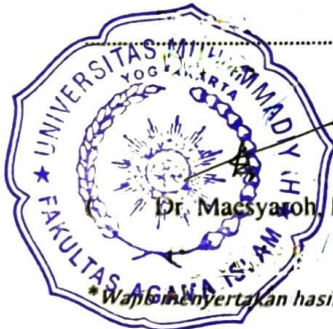
Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 13 Januari 2020

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Masyaroh, M.A.)

(Syah Amelia Manggala P, S.E.I., M.E.I)

Wahai menyatakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.